

Adaptasi Strategi Pemasaran Hijau di UMKM *Ecofarm Fresh* Bandung Dalam Menarik Konsumen Milenial

Christiana Wahyuningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Oemathonis Kupang

e-mail : leosae180306@gmail.com

ABSTRAK

Pergeseran kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mengadaptasi strategi pemasaran hijau guna tetap relevan di tengah meningkatnya permintaan akan produk berkelanjutan. Generasi milenial sebagai segmen pasar dominan memiliki preferensi kuat terhadap merek yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga nilai-nilai keberlanjutan dan etika lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM *Ecofarm Fresh* Bandung mengadaptasi strategi pemasaran hijau dalam menarik konsumen milenial melalui pendekatan narasi merek dan praktik komunikasi yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, staf pemasaran digital, dan konsumen milenial loyal, serta observasi terhadap konten media sosial dan aktivitas pemasaran offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai keberlanjutan ke dalam strategi komunikasi, penggunaan media sosial sebagai ruang edukasi dan interaksi, serta keterlibatan emosional konsumen melalui narasi yang autentik dan empatik terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan citra merek yang kuat di segmen milenial. Strategi ini memberikan contoh bahwa pemasaran hijau dapat diimplementasikan secara nyata oleh UMKM tanpa kehilangan esensi nilai dan kedekatan sosial dengan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Hijau; Konsumen Milenial; Keberlanjutan; *Ecofarm Fresh*; *Brand Narrative*.

ABSTRACT

The shift in consumer awareness toward environmental issues has driven business actors, including MSMEs, to adapt green marketing strategies in order to remain relevant amid the increasing demand for sustainable products. Millennials, as the dominant market segment, have a strong preference for brands that offer not only quality but also values of sustainability and environmental ethics. This study aims to analyze how Ecofarm Fresh Bandung MSME adapts green marketing strategies to attract millennial consumers through brand narrative approaches and sustainable communication practices. This research uses a qualitative case study approach, involving in-depth interviews with the business owner, digital marketing staff, and loyal millennial consumers, as well as observations of social media content and offline marketing activities. The results show that integrating sustainability values into communication strategies, using social media as a space for education and interaction, and fostering emotional consumer engagement through authentic and empathetic narratives are proven effective in building strong brand loyalty and image within the millennial segment. This strategy demonstrates that green marketing can be practically implemented by MSMEs without losing the essence of value and social closeness with consumers.

Keywords: Green Marketing; Millennial Consumers; Sustainability; *Ecofarm Fresh*; *Brand Narrative*.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir perhatian dunia terhadap isu lingkungan mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap perubahan iklim, degradasi ekosistem, dan konsumsi sumber daya alam yang berlebihan. Perubahan ini tidak hanya

mengubah cara masyarakat memproduksi dan mengkonsumsi barang, tetapi juga membentuk paradigma baru dalam dunia bisnis yang dikenal dengan ekonomi berkelanjutan. Konsumen masa kini, khususnya generasi milenial dan generasi Z, menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih produk dan jasa yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga ramah lingkungan serta etis secara sosial (Ihnatenko et al., 2020). Hal ini melahirkan tuntutan baru bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tidak lagi berorientasi semata-mata pada keuntungan finansial jangka pendek, melainkan juga pada dampak ekologis dan sosial dari aktivitas bisnis. Dalam konteks ini, konsep pemasaran hijau (*green marketing*) muncul sebagai pendekatan strategis yang berperan penting dalam menjembatani keinginan konsumen akan produk berkelanjutan dengan posisi bisnis yang kompetitif dan relevan di era transisi ekologis global.

Meskipun konsep pemasaran hijau semakin populer implementasinya di kalangan UMKM belum merata dan masih menghadapi berbagai hambatan struktural maupun kultural. Di satu sisi, konsumen milenial yang menjadi target dominan dalam pasar modern, semakin kritis terhadap proses produksi, kemasan, dan distribusi produk yang dikonsumsi. Konsumen tidak hanya melihat harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana sebuah produk dihasilkan dan dampaknya terhadap lingkungan (Wijekoon & Sabri, 2021). Di sisi lain, banyak UMKM masih berada pada tahap adaptasi awal terhadap konsep ini dan belum sepenuhnya memahami bagaimana strategi pemasaran hijau dapat diterapkan secara efektif dan efisien tanpa membebani biaya produksi atau mengorbankan nilai kompetitif. Fenomena ini mencerminkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pasar yang semakin sadar lingkungan dengan kapasitas adaptif pelaku usaha kecil dalam merancang narasi dan praktik bisnis yang berwawasan hijau. Kesenjangan ini bukan hanya persoalan komunikasi merek, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana nilai-nilai hijau diterjemahkan ke dalam tindakan nyata yang dapat dipercaya dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Menurut data dari *Nielsen Global Corporate Sustainability Report* (2023) sebanyak 81% konsumen global, termasuk Indonesia, menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk dari perusahaan yang memiliki komitmen lingkungan yang jelas. Lebih spesifik lagi, riset dari Katadata Insight Center menunjukkan bahwa 69% generasi milenial Indonesia lebih tertarik pada produk lokal yang mengedepankan prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan alami, kemasan ramah lingkungan, dan proses produksi minim emisi karbon (Sukmawati, 2024). Namun demikian, laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023 mengindikasikan bahwa hanya sekitar 17% UMKM di Indonesia yang telah mulai menerapkan praktik bisnis hijau secara konsisten, baik dari sisi operasional maupun pemasaran. Data ini menggarisbawahi adanya ketimpangan antara preferensi konsumen yang mengarah pada produk hijau dan kesiapan UMKM untuk mengakomodasi preferensi tersebut. Ketimpangan ini dapat mengancam daya saing jangka panjang UMKM di tengah pergeseran pola konsumsi yang semakin sadar lingkungan, dan pada saat yang sama, menjadi peluang bagi UMKM yang mampu mengadopsi *green marketing* secara kreatif dan strategis.

Pemasaran hijau (*green marketing*) secara konseptual merujuk pada seluruh aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan produk atau jasa yang diklaim ramah lingkungan, baik dari segi bahan, proses produksi, distribusi, hingga pengelolaan limbahnya. Menurut (Rodrigo & Mendis, 2023), *green marketing* tidak hanya sekadar menjual produk yang "hijau", melainkan mencakup keseluruhan nilai dan proses yang transparan, etis, dan bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan. Strategi ini menuntut integrasi antara nilai ekologis dan pesan pemasaran, serta memerlukan narasi yang jujur dan konsisten agar mampu membangun kepercayaan konsumen (Putri, 2021). Sementara itu, karakteristik konsumen milenial sebagai salah satu segmen utama dalam ekonomi digital adalah kritis terhadap klaim merek, lebih peka terhadap isu lingkungan dan sosial,

serta cenderung loyal terhadap brand yang memiliki visi dan misi yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka (Evanthi et al., 2023). Konsumen ini juga aktif di media sosial dan menjadikan platform digital sebagai referensi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh narasi yang kuat, autentik, dan mampu menciptakan resonansi emosional serta nilai sosial yang terasa relevan bagi audiens muda.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada UMKM *Ecofarm Fresh* Bandung, ditemukan bahwa meskipun produk yang ditawarkan mengusung konsep pertanian organik dan ramah lingkungan, strategi pemasaran yang digunakan belum sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai hijau yang menjadi kekuatan utama usaha tersebut. Narasi yang disampaikan dalam media sosial dan kemasan produk masih terfokus pada aspek fungsional produk seperti kesegaran dan harga, tanpa menonjolkan keunggulan ekologis dan sosial yang sebenarnya bisa menjadi daya tarik utama bagi konsumen milenial. Selain itu, belum terdapat pendekatan pemasaran yang secara khusus diarahkan untuk membangun relasi emosional dan nilai dengan konsumen muda, baik melalui storytelling, visual branding, maupun aktivasi digital berbasis kesadaran lingkungan. Hal ini mengindikasikan adanya potensi yang belum tergali secara optimal oleh UMKM dalam menjangkau segmen pasar yang relevan. Padahal, dengan posisi strategis Bandung sebagai kota yang memiliki komunitas muda yang progresif dan sadar lingkungan, *Ecofarm Fresh* memiliki peluang besar untuk memperkuat posisi merek melalui adaptasi strategi pemasaran hijau yang terencana, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adaptasi strategi pemasaran hijau yang diterapkan oleh UMKM *Ecofarm Fresh* Bandung dalam menarik minat konsumen milenial. Secara khusus, penelitian ini ingin menggali bagaimana strategi komunikasi dan visual yang digunakan dalam memasarkan produk ramah lingkungan, sejauh mana kesesuaian strategi tersebut dengan nilai dan ekspektasi segmen milenial, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam praktik pemasaran yang efektif. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu UMKM dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan dan berdampak, terutama dalam menjangkau segmen konsumen muda yang peduli lingkungan dan sosial.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran hijau diadaptasi oleh UMKM *Ecofarm Fresh* Bandung dalam upaya menarik minat konsumen milenial (Sugiyono, 2019b). Tahapan metode kualitatif dalam penelitian ini meliputi proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman kontekstual terhadap praktik pemasaran hijau *Ecofarm Fresh* Bandung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola, makna, serta hubungan antara strategi komunikasi dan respons konsumen milenial terhadap nilai keberlanjutan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara kontekstual dan interpretatif dinamika yang terjadi dalam praktik pemasaran yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan dipahami melalui persepsi, pengalaman, dan narasi para pelaku usaha serta konsumennya {Formatting Citation}. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada proses dan makna

yang dibangun dalam implementasi strategi pemasaran hijau, terutama dalam konteks komunikasi merek, pemilihan media promosi, dan penyesuaian pesan dengan karakteristik konsumen muda yang sadar lingkungan (Sugiyono, 2021). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan tiga informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengembangan merek *Ecofarm Fresh* Bandung.

Informan Penelitian

Informan pertama adalah SA, pemilik sekaligus perancang strategi bisnis yang memberikan perspektif tentang latar belakang dan motivasi adopsi nilai-nilai hijau dalam usaha. Informan kedua adalah NL, staf pemasaran digital yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan media sosial, khususnya dalam merancang narasi visual dan pesan-pesan keberlanjutan kepada audiens milenial. Informan ketiga adalah TR, seorang pelanggan tetap berusia 27 tahun yang aktif dalam komunitas lingkungan dan menjadi representasi dari segmen konsumen milenial yang menjadi sasaran utama *Ecofarm Fresh*. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive*, dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan dan relevansi informasi yang dapat diberikan terhadap fokus penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini ditetapkan secara *purposive* dengan mempertimbangkan beberapa poin utama, yaitu:

1. Keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran hijau, baik sebagai pengambil keputusan, pelaksana strategi, maupun penerima pesan pemasaran.
2. Pemahaman dan pengalaman terhadap konsep keberlanjutan, agar mampu memberikan perspektif mendalam mengenai nilai dan praktik pemasaran hijau.
3. Representasi dari segmen konsumen milenial, khususnya mereka yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan dan telah berinteraksi dengan produk *Ecofarm Fresh* Bandung.
4. Kemampuan memberikan informasi yang relevan dan reflektif, sesuai dengan tujuan penelitian yang menitikberatkan pada makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan distribusi produk, serta dokumentasi digital yang mencakup konten media sosial dan materi promosi lainnya (Mubarok, Sari, Wibowo, 2025). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam strategi adaptasi pemasaran hijau dan hubungan emosional konsumen terhadap brand berbasis keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Lokasi penelitian ini berada di *Ecofarm Fresh* Bandung, sebuah unit usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pertanian organik dan distribusi produk segar ramah lingkungan, berlokasi di kawasan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Terletak di dataran tinggi dengan iklim sejuk dan kondisi tanah yang subur, lokasi ini menjadi pusat aktivitas pertanian alami yang mendukung prinsip keberlanjutan dalam proses produksi. *Ecofarm Fresh* tidak hanya memproduksi sayur dan buah organik, tetapi juga mengelola pemasaran langsung kepada konsumen melalui pasar komunitas, toko *offline* berbasis edukasi, serta platform digital seperti Instagram dan *marketplace* hijau. Lokasi ini dipilih karena mencerminkan keterpaduan antara praktik produksi

ramah lingkungan dan pendekatan pemasaran yang sedang bertransformasi mengikuti tren konsumen milenial yang peduli terhadap keberlanjutan dan gaya hidup sehat. Keberadaan *Ecofarm Fresh* di kawasan yang dikelilingi komunitas urban dan ekowisata menjadikannya sangat potensial sebagai pusat studi adaptasi strategi pemasaran hijau di sektor agribisnis skala UMKM.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh *Ecofarm Fresh* Bandung terletak pada bagaimana mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi pemasaran yang efektif dan relevan bagi konsumen milenial, di tengah keterbatasan sumber daya dan pemahaman internal terhadap konsep pemasaran hijau. Tantangan tersebut mencakup kesenjangan antara praktik produksi ramah lingkungan dan komunikasi merek yang belum sepenuhnya menonjolkan nilai ekologis sebagai diferensiasi utama. Jika dibandingkan dengan bisnis lain yang memiliki skala serupa, seperti *Greenleaf Organics* Bandung yang juga bergerak di sektor pertanian organik, *Ecofarm Fresh* dipilih karena menunjukkan pendekatan yang lebih progresif dalam membangun narasi keberlanjutan melalui media sosial dan kegiatan komunitas. Alasan pemilihan *Ecofarm Fresh* dibandingkan bisnis serupa adalah karena usaha ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk organik, tetapi juga mengedepankan *storytelling* yang edukatif, partisipatif, dan berorientasi pada pembentukan komunitas konsumen sadar lingkungan, sehingga menjadi representasi ideal untuk menganalisis adaptasi strategi pemasaran hijau pada level UMKM.

Adaptasi strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh UMKM *Ecofarm Fresh* Bandung menunjukkan upaya progresif dalam menyerapkan nilai keberlanjutan lingkungan dengan kebutuhan pemasaran yang berorientasi pada segmen konsumen milenial. Strategi yang diterapkan tidak hanya menasarkan aspek produk seperti penggunaan bahan organik atau metode pertanian alami, tetapi juga mulai diarahkan pada bagaimana nilai-nilai ramah lingkungan tersebut dikomunikasikan secara efektif kepada audiens yang lebih muda dan kritis. Hasil observasi dan wawancara dengan SA, pemilik usaha, terungkap bahwa dorongan awal untuk menerapkan *green marketing* muncul dari kepedulian pribadi terhadap isu lingkungan dan keyakinan bahwa masa depan bisnis bergantung pada seberapa jauh pelaku usaha dapat beradaptasi dengan arah tren global. SA menyampaikan, “*Saya melihat anak-anak muda sekarang nggak cuma beli karena enak atau murah, tapi mereka peduli dari mana produk itu berasal, siapa yang menanam, dan apakah prosesnya merusak bumi atau tidak. Itu tantangan buat kami.*”

Langkah awal adaptasi strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh *Ecofarm Fresh* dilakukan dengan merombak narasi komunikasi yang semula hanya menekankan kualitas dan kesegaran produk, menjadi lebih berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan. NL, staf pemasaran digital, menjelaskan bahwa mereka mulai merancang ulang konten visual dan narasi media sosial dengan pendekatan edukatif dan emosional. Konten Instagram tidak lagi hanya berisi foto produk dan harga, tetapi kini disertai informasi tentang manfaat pertanian organik, dampak penggunaan pestisida terhadap tanah, dan cerita tentang petani lokal yang menjadi mitra mereka. “*Kami ingin konsumen tahu bahwa ketika mereka beli sayur di Ecofarm, itu bukan cuma belanja, tapi kontribusi ke ekosistem yang lebih sehat,*” ujar NL. Pendekatan ini terbukti menarik perhatian konsumen muda yang aktif di media sosial, karena narasi yang dibangun bukan hanya informatif, tetapi juga menginspirasi gaya hidup sehat dan berkelanjutan.

Penggunaan media sosial sebagai kanal utama penyampaian strategi pemasaran hijau juga terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. TR, seorang pelanggan setia berusia 27 tahun yang tergabung dalam komunitas urban farming di Bandung, mengaku mulai mengenal *Ecofarm Fresh* dari unggahan edukatif tentang jejak karbon dalam konsumsi harian. Menurutnya, “*Postingan mereka itu beda. Nggak cuma jualan, tapi ngajak mikir. Kadang saya*

ngerasa kayak diajak kolaborasi untuk hidup yang lebih hijau.” TR menyatakan bahwa konsistensi narasi hijau dan pendekatan yang tidak menggurui membuatnya merasa nyaman dan percaya terhadap *brand* ini. Ia juga mengatakan bahwa *Ecofarm Fresh* menjadi satu dari sedikit UMKM yang tidak hanya menjual produk organik, tetapi juga membangun komunitas konsumen yang memiliki visi bersama soal keberlanjutan.

Ecofarm Fresh juga mengadaptasi strategi *green marketing* melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, program penukaran kantong plastik dengan tas kain daur ulang, serta edukasi langsung kepada pelanggan di pasar komunitas yang mereka ikuti setiap akhir pekan. Upaya ini menambah dimensi *offline* dari pemasaran hijau usaha, memperkuat keaslian komitmen lingkungan usaha, dan memberikan pengalaman nyata bagi konsumen. Dalam pengamatan lapangan, peneliti mencatat bahwa stan *Ecofarm* di acara mingguan “Pasar Hijau Bandung” dilengkapi dengan poster informatif tentang prinsip zero waste, leaflet tentang pertanian organik, dan QR code yang mengarah ke video dokumenter tentang perjalanan produk dari kebun ke meja. Hal ini menunjukkan integrasi antara strategi pemasaran offline dan digital yang didasarkan pada narasi yang sama: keberlanjutan.

Proses adaptasi ini tidak tanpa tantangan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kesenjangan pemahaman di antara tim internal, terutama pada tahap awal ketika strategi *green marketing* mulai diperkenalkan. SA mengakui bahwa tidak semua tim langsung memahami pentingnya pesan keberlanjutan dalam komunikasi bisnis. “Awalnya ada yang bilang, ‘ngapain sih bahas soal tanah dan iklim, kan kita jual sayur?’ Tapi setelah kami jalani, ternyata itu jadi nilai tambah buat brand kami,” tuturnya. Di sisi lain, tantangan juga datang dari persepsi sebagian konsumen yang menganggap produk ramah lingkungan pasti lebih mahal. Untuk menjawab ini, *Ecofarm Fresh* aktif membuat konten perbandingan harga, efisiensi jangka panjang, dan manfaat kesehatan yang bisa menjadi pertimbangan logis sekaligus emosional bagi konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mereduksi persepsi negatif terhadap *green product* tanpa mengurangi nilai etikanya.

Hasil wawancara juga mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hijau tidak terletak pada seberapa sering konten promosi diunggah, tetapi pada konsistensi nilai dan keselarasan antara apa yang dikatakan dan dilakukan oleh merek. NL menyatakan bahwa tantangan terbesar bukan pada pembuatan konten, tetapi pada menjaga narasi agar tetap relevan dan tidak kehilangan arah ketika tren digital terus berubah. Karena itu, setiap konten yang dibuat selalu didiskusikan bersama antara tim produksi dan tim lapangan agar sesuai dengan kondisi riil. Selain itu, penggunaan bahasa yang mudah dicerna, pendekatan *storytelling* yang personal, serta sentuhan visual yang hangat dan natural menjadi kunci untuk menjaga koneksi emosional dengan konsumen, terutama kalangan milenial yang terbiasa dengan komunikasi yang autentik dan cepat tanggap.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM *Ecofarm Fresh* Bandung telah melakukan proses adaptasi strategi pemasaran hijau secara bertahap namun signifikan, dengan menekankan pada keselarasan antara nilai produk, pesan merek, dan ekspektasi konsumen milenial. Pendekatan ini terbukti membangun loyalitas pelanggan, memperkuat identitas merek yang etis dan progresif, serta menciptakan ruang dialog antara bisnis dan komunitas konsumen yang sadar lingkungan. Implementasi ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran hijau di tingkat UMKM sangat mungkin dilakukan selama terdapat komitmen naratif yang konsisten, kemampuan membaca dinamika pasar, serta kemauan untuk terus belajar dari respons konsumen. *Ecofarm Fresh* menjadi contoh nyata bagaimana keberlanjutan dapat dijalankan bukan sebagai tren sesaat, tetapi sebagai filosofi bisnis yang menyatu dalam seluruh elemen komunikasi dan praktik usaha sehari-hari.

Pembahasan

Integrasi Nilai Keberlanjutan dalam Narasi Merek dan Praktik Pemasaran

Dalam dunia bisnis modern yang semakin digerakkan oleh nilai-nilai keberlanjutan, narasi merek (*brand narrative*) telah mengalami transformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi sarana strategis untuk membangun identitas dan diferensiasi jangka panjang. UMKM *Ecofarm Fresh* Bandung secara sadar memanfaatkan narasi keberlanjutan sebagai fondasi utama dalam membentuk citra dan strategi pemasarannya. Narasi tersebut tidak hanya menjadi cerita pendukung dari produk yang dijual, tetapi berfungsi sebagai kerangka nilai yang membentuk seluruh pendekatan bisnis, mulai dari produksi, komunikasi pemasaran, hingga relasi dengan pelanggan (Madjidan & Sulistyowati, 2022). Dalam konteks ini, keberlanjutan bukan sekadar simbol hijau atau jargon etika lingkungan, melainkan prinsip hidup yang dikomunikasikan secara konsisten dalam semua titik kontak dengan konsumen, terutama generasi milenial yang menuntut kejelasan, integritas, dan aksi nyata dari brand yang mereka dukung.

Ecofarm Fresh tidak memulai narasi keberlanjutannya dari ruang rapat pemasaran, tetapi dari realitas keseharian produksi yang mengedepankan praktik pertanian organik, penghormatan terhadap petani lokal, dan penggunaan bahan alami tanpa pestisida sintetis. Cerita-cerita ini kemudian diolah menjadi konten digital yang membentuk jalinan emosional dengan audiens. Dalam wawancara, SA selaku pemilik menyatakan bahwa nilai keberlanjutan adalah warisan dari keluarga yang telah lama hidup di lingkungan pertanian alami di Lembang. “*Kami percaya, kalau alam dijaga, alam juga jaga kita. Itu bukan slogan, itu prinsip kerja harian,*” jelasnya. Prinsip ini kemudian diangkat menjadi narasi utama dalam setiap konten pemasaran, seperti video pendek tentang proses panen alami, testimoni petani, dan cerita konsumen yang merasa lebih sehat sejak mengonsumsi produk *Ecofarm*. Melalui pendekatan ini, *Ecofarm Fresh* berhasil menempatkan nilai-nilai lingkungan ke dalam inti dari cerita merek mereka, bukan sebagai tambahan kosmetik pemasaran.

Nilai keberlanjutan yang diusung oleh *Ecofarm Fresh* diinternalisasikan ke dalam berbagai aspek visual dan pesan komunikasi merek. Strategi ini dapat dilihat dari gaya desain kemasan yang menggunakan material daur ulang, warna-warna alami seperti hijau tanah dan cokelat netral, serta label informatif yang menjelaskan manfaat ekologis dari produk tersebut (Park et al., 2021). Dalam kanal media sosial seperti Instagram, tim pemasaran (dipimpin oleh NL) menyusun konten yang tidak hanya menonjolkan produk sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari perubahan gaya hidup yang lebih sadar lingkungan. Caption di setiap unggahan dirancang dengan gaya naratif edukatif mengedepankan *storytelling* berbasis pengalaman petani, konsumen, atau tim internal dan menghindari gaya hard-selling. Pendekatan ini dilakukan secara konsisten agar brand *Ecofarm Fresh* tidak terjebak pada kesan artifisial atau manipulatif, melainkan dipersepsi sebagai merek yang jujur dan hidup dalam keseharian konsumennya.

Narasi keberlanjutan juga dijalankan dalam praktik pemasaran berbasis komunitas di mana *Ecofarm Fresh* tidak hanya menjual produk, tetapi membangun ruang pertemuan antara produsen dan konsumen melalui kegiatan offline seperti “Pasar Hijau Bandung” dan kelas edukasi “*Urban Farming for Youth*”. Di dalam kegiatan ini, konsumen dapat melihat langsung praktik tanam organik, berinteraksi dengan petani, hingga belajar tentang prinsip zero waste. Praktik ini menjadi bentuk nyata dari narasi yang selama ini mereka bangun di media sosial, sekaligus menjadi pembuktian bahwa apa yang dikomunikasikan oleh brand bukan sekadar janji, tetapi praktik nyata yang dapat dirasakan. Dalam perspektif konsumen milenial, bentuk keterlibatan semacam ini sangat bernilai karena mereka merasa menjadi bagian dari ekosistem positif, bukan sekadar pembeli produk. Hal ini

memperkuat emotional branding yang dibangun oleh Ecofarm Fresh, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan *word-of-mouth* secara organik.

Dari sisi isi pesan Ecofarm Fresh juga menyematkan konsep “*small impact, collective effect*” dalam komunikasi mereka—yaitu keyakinan bahwa setiap keputusan konsumsi, sekecil apa pun, akan berdampak terhadap bumi secara kumulatif. Konsep ini diintegrasikan dalam materi promosi seperti video mini, poster edukasi, hingga QR code pada kemasan yang mengarahkan konsumen ke halaman khusus berisi tips hidup berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, Ecofarm tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyebarkan gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai konsumennya. Konsumen tidak merasa sedang membeli sayuran semata, tetapi sedang berpartisipasi dalam gerakan bersama yang memiliki dampak ekologis positif. TR, konsumen loyal yang diwawancara, mengaku bahwa narasi seperti ini membuat dirinya merasa “terlibat” dalam sesuatu yang lebih besar. “*Saya nggak sekadar belanja, tapi merasa kayak diajak berjuang bareng buat bumi. Itu yang bikin saya terus balik beli di Ecofarm,*” ungkapnya.

Penting juga dicatat bahwa integrasi nilai keberlanjutan ke dalam praktik pemasaran bukan tanpa tantangan (Yang et al., 2021). Salah satu tantangan utama yang dihadapi Ecofarm Fresh adalah memastikan bahwa narasi yang dibangun benar-benar didukung oleh praktik internal yang nyata. SA mengakui bahwa di awal, tim pemasaran sempat menggunakan istilah “organik” secara longgar sebelum akhirnya menetapkan standar yang lebih ketat untuk menjaga keaslian klaim merek. “*Kami belajar dari respon konsumen. Milenial sekarang cepat banget ngecek kebenaran klaim. Kalau kami salah satu langkah aja, bisa runtuh kepercayaan yang dibangun bertahun-tahun,*” jelasnya. Hal ini menunjukkan pentingnya integritas dalam green marketing, di mana klaim keberlanjutan harus dapat diverifikasi dan dikomunikasikan dengan cara yang transparan.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam narasi merek dan praktik pemasaran Ecofarm Fresh Bandung merupakan contoh konkret dari bagaimana strategi pemasaran hijau dapat dijalankan secara otentik dan berdampak. Dengan menjadikan keberlanjutan sebagai inti dari cerita merek—bukan sekadar kampanye musiman—Ecofarm Fresh berhasil membangun identitas yang kuat, loyalitas konsumen yang tinggi, serta ekosistem bisnis yang bertumpu pada nilai etika, empati, dan keterlibatan sosial. Strategi ini juga memperlihatkan bahwa UMKM tidak harus menunggu besar untuk peduli lingkungan; mereka cukup mulai dari nilai-nilai yang diyakini, dan konsisten membagikannya dalam setiap narasi, gambar, dan pengalaman yang mereka tawarkan kepada konsumennya.

Respons Konsumen Milenial terhadap Pendekatan Pemasaran Hijau Ecofarm Fresh

Respons konsumen milenial terhadap pendekatan pemasaran hijau yang dijalankan oleh *Ecofarm Fresh* Bandung mencerminkan perubahan mendasar dalam pola konsumsi generasi ini, yang tidak lagi semata-mata berlandaskan pada fungsi produk, tetapi pada nilai, makna, dan dampak sosial-lingkungan dari setiap keputusan pembelian. Generasi milenial dikenal sebagai kelompok yang memiliki tingkat kesadaran ekologis dan sosial yang tinggi, terbiasa menggunakan teknologi untuk memverifikasi informasi, dan lebih menyukai merek yang menunjukkan transparansi serta komitmen terhadap keberlanjutan secara autentik. Dalam konteks ini, pendekatan green marketing yang diimplementasikan oleh *Ecofarm Fresh* tidak hanya relevan, tetapi juga sangat efektif dalam menjangkau segmen ini secara emosional maupun rasional.

Konsumen milenial pada umumnya menolak gaya pemasaran yang bersifat manipulatif atau terlalu komersial. Mereka lebih tertarik pada brand yang memiliki “cerita” dan mampu menyampaikan narasi tersebut dengan cara yang jujur, manusiawi, dan konsisten. Berdasarkan hasil

wawancara dengan TR, pelanggan milenial berusia 27 tahun yang telah menjadi pelanggan tetap Ecofarm Fresh selama dua tahun terakhir, diketahui bahwa alasan utama dirinya memilih brand ini bukan hanya karena produknya organik dan sehat, tetapi karena brand ini *"punya sikap."* TR menjelaskan bahwa ia pertama kali mengenal Ecofarm melalui konten Instagram yang membahas dampak pestisida terhadap tanah dan kesehatan manusia. *"Waktu itu saya nggak cuma baca, tapi merasa tersentuh. Mereka nggak maksa beli, tapi ngajak mikir. Itu bikin saya klik,"* ungkap TR. Pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa narasi yang disampaikan dengan pendekatan edukatif dan empatik jauh lebih mengena di hati konsumen milenial dibanding pendekatan promosi konvensional (Ihnatenko et al., 2020).

Ecofarm Fresh secara konsisten membangun hubungan dengan konsumen melalui pendekatan yang dialogis, partisipatif, dan penuh empati. Media sosial bukan hanya digunakan sebagai etalase digital produk, tetapi menjadi ruang interaksi yang membentuk komunitas berbasis nilai keberlanjutan. Konten seperti Q&A seputar pola makan sehat, polling varian produk ramah lingkungan, hingga kampanye "Tukar Kantong Plastikmu" merupakan bentuk komunikasi yang tidak hanya menyasar penjualan, tetapi memperkuat keterlibatan emosional konsumen. NL, staf pemasaran digital, menyatakan bahwa respons milenial terhadap kampanye semacam ini sangat tinggi karena mereka merasa tidak hanya menjadi konsumen, tetapi bagian dari komunitas yang sedang membangun masa depan yang lebih baik. *"Kami sering lihat, konsumen kami nggak cuma beli. Mereka share ulang, ngajak temannya, bahkan ikut acara tanam pohon bareng kami,"* ujar NL.

Konsumen milenial memberikan respons positif terhadap merek yang membuka ruang untuk partisipasi aktif. Dalam kegiatan offline seperti "Pasar Hijau Bandung" atau lokakarya "Tanam Sendiri Sayurmu," Ecofarm berhasil menghadirkan pengalaman merek yang tidak bisa digantikan oleh strategi pemasaran digital saja. Kegiatan ini memperkuat kepercayaan dan memperdalam keterikatan konsumen karena mereka melihat langsung bagaimana produk ditanam, siapa yang menanam, dan bagaimana proses distribusinya dilakukan. Keaslian semacam ini sangat dihargai oleh milenial yang cenderung skeptis terhadap merek yang hanya menampilkan "wajah ramah lingkungan" di permukaan. Dalam hal ini, Ecofarm tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menyediakan pengalaman yang membentuk persepsi positif secara holistik.

Meskipun respons konsumen milenial terhadap pendekatan *green marketing* cenderung positif, terdapat juga dinamika yang perlu dicermati oleh pelaku UMKM (Alifia & Dewi, 2022). Sebagian konsumen, terutama yang baru mengenal konsep keberlanjutan, masih mempertanyakan harga produk ramah lingkungan yang relatif lebih tinggi. Dalam wawancara dengan TR, ia mengakui bahwa di awal dirinya sempat membandingkan harga *Ecofarm* dengan sayuran konvensional. Namun setelah memahami nilai dan proses di baliknya melalui edukasi yang diberikan Ecofarm ia mulai melihat harga sebagai bentuk kontribusi terhadap keberlanjutan. *"Waktu tahu kenapa harganya lebih tinggi karena tanamnya nggak pakai racun, karena petaninya dibayar adil saya jadi nggak merasa mahal, malah bangga bisa dukung,"* tambahnya. Hal ini menunjukkan pentingnya peran komunikasi edukatif dan transparansi dalam menjembatani persepsi konsumen terhadap produk hijau.

Kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan *green marketing* di segmen milenial. Konsumen generasi ini sangat sensitif terhadap isu greenwashing atau pemalsuan citra ramah lingkungan oleh merek yang sebenarnya tidak menjalankan prinsip keberlanjutan secara nyata (Rodrigo & Mendis, 2023). Oleh karena itu, *Ecofarm Fresh* menjaga kepercayaan ini dengan tidak membuat klaim bombastis dan selalu menyertakan bukti nyata dalam setiap narasi yang mereka sampaikan. Misalnya, alih-alih menyebut diri sebagai "organik terbaik", mereka lebih memilih menggunakan narasi seperti "dari tanah tanpa pestisida", dan menyertakan dokumentasi visual dari

proses tanam serta wawancara dengan petani lokal. Konsistensi antara nilai yang diklaim dan tindakan nyata inilah yang menjadi dasar kuat bagi terciptanya loyalitas konsumen jangka panjang.

Dari keseluruhan respons konsumen milenial terhadap pendekatan pemasaran hijau *Ecofarm Fresh*, dapat disimpulkan bahwa strategi ini berhasil karena tidak semata-mata menjual produk, tetapi membangun ekosistem nilai yang selaras dengan idealisme dan gaya hidup konsumennya. Dalam ekosistem tersebut, konsumen bukan hanya pelaku pasif, tetapi mitra yang diajak bersama-sama menciptakan perubahan. Pemasaran tidak lagi menjadi aktivitas persuasi satu arah, melainkan proses pertukaran nilai yang berlangsung secara sadar dan berkelanjutan. Melalui kombinasi narasi yang kuat, pengalaman merek yang otentik, serta komunikasi yang empatik dan edukatif, *Ecofarm Fresh* mampu menghadirkan green marketing yang tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki kedalaman emosional yang membentuk loyalitas konsumen di era post-digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa adaptasi strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh UMKM *Ecofarm Fresh* Bandung telah berhasil mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam narasi merek dan praktik pemasaran secara konsisten dan autentik. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek sebagai pelaku usaha ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dengan konsumen milenial yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial. Melalui kombinasi antara *storytelling* edukatif, partisipasi konsumen dalam aktivitas komunitas, serta penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi nilai, *Ecofarm Fresh* mampu membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pengaruh merek di pasar berbasis etika. Strategi ini membuktikan bahwa pemasaran hijau dapat diimplementasikan secara efektif oleh UMKM dengan pendekatan yang jujur, relevan, dan berbasis pengalaman nyata.

UMKM lain yang ingin menarik konsumen milenial melalui pendekatan pemasaran hijau disarankan untuk tidak hanya fokus pada klaim ramah lingkungan secara teknis, tetapi juga membangun narasi keberlanjutan yang menyeluruh dan menyentuh sisi emosional konsumen. Strategi ini harus disertai dengan transparansi praktik bisnis, komunikasi yang empatik, serta keterlibatan konsumen dalam kegiatan sosial atau edukatif yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan tersebut. Penting juga bagi UMKM untuk memahami karakteristik konsumen muda yang kritis, digital-savvy, dan menuntut kejelasan nilai dari setiap merek yang dukung. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kekuatan cerita, ketulusan praktik, dan konsistensi pesan yang dibangun di seluruh kanal komunikasi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Alifia, H., & Dewi, P. A. R. (2022). Efektivitas strategi Green Marketing Communication terhadap keputusan pembelian produk Garnier (Studi pada Generasi Z di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty). *The Commercium*, 5(2), 294–304.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Evanti, A., Azizah, A. N., Bimantoro, A., Zahra, S. A. A., & Munawaroh, L. (2023). Green Marketing Campaign sebagai Implementasi Peningkatan Green Purchasing Behavior Generasi

Z Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(2), 322–331.

Ihnatenko, M., Antoshkin, V., Lokutova, O., Postol, A., & Romaniuk, I. (2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. *International Journal of Management*, 11(5), 778–787. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.5.2020.070>

Madjidan, N. L., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Green Purchase Intention pada Alang Alang Zero Waste Shop. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>

Mubarok, Sari, Wibowo, M. (2025). Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>

Park, E., Kwon, J., & Kim, S. B. (2021). Green marketing strategies on online platforms: A mixed approach of experiment design and topic modeling. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13084494>

Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 87–93. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.5.1063>

Rodrigo, A., & Mendis, T. (2023). Impact of social media influencers' credibility on millennial consumers' green purchasing behavior: a concept paper on personal and social identities. *Management Matters*, 20(2), 134–153. <https://doi.org/10.1108/manm-12-2022-0113>

Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (3rd ed). Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2019b). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol 5, Number 1).

Sukmawati, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Green Marketing , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pestisida Cap Kapal Terbang bagi Pelaku Urban Farming di Jakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.3*, 3(5), 4667–4680.

Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>

Yang, C., Kwilinski, A., Chygrynskiy, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su132413679>